

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 616.31:339.138

Игнатович
Галина Михайловна

**МАРКЕТИНГ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ УСЛУГ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Марахина Инна Викторовна
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2019

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Развитие в Республике Беларусь рыночных механизмов существенно сказалось на условиях работы предприятий и организаций, в том числе и относящихся к сфере здравоохранения. Обязательным условием деятельности организаций стало соответствие рыночным условиям и потребностям потребителей, что привело к повсеместному использованию принципов маркетинга. Особую актуальность данное направление получило в наиболее коммерциализированной отрасли здравоохранения – стоматологии.

Актуальность темы магистерской диссертации объясняется тем, что в настоящее время происходит активное формирование рынка стоматологических услуг Беларуси и рост конкуренции на нём организаций различных форм собственности, что определяет необходимость развития маркетинга стоматологических услуг с учётом особенной рассматриваемой сферы.

Для решения данной проблемы рассматриваются подходы к совершенствованию маркетинга стоматологических услуг Республики Беларусь, а именно развитие Интернет-маркетинга в стоматологической сфере (включая внедрение должности Интернет-маркетолога в штат стоматологического учреждения,) и создание центра маркетинга.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с научными исследованиями университета. Результаты диссертационного исследования были использованы при проведении научно-исследовательской работы «Совершенствование подготовки специалистов в области электронного маркетинга с учётом реализации стратегии развития цифрового общества в Республике Беларусь и внедрения концепции «Индустрия 4.0».

Цель и задачи исследования. Цель исследования – разработка теоретических и методических основ маркетинга стоматологических услуг в Республике Беларусь.

В магистерской диссертации были поставлены следующие задачи:

- рассмотреть теоретические основы маркетинга стоматологических услуг;
- провести анализ маркетинга стоматологических услуг в Республике Беларусь и выявить основные тенденции и перспективы в методах продвижения услуг стоматологической сферы;

– разработать новые и развивать существующие практические рекомендации и методы маркетинга стоматологических услуг в Республике Беларусь.

Объект исследования – сфера стоматологических услуг в Республике Беларусь.

Предмет исследования – маркетинг стоматологических услуг в Республике Беларусь.

Новизна полученных результатов. В отечественной и зарубежной литературе имеется множество публикаций, связанных с проблемой использования маркетинга в наиболее коммерциализированной отрасли здравоохранения – стоматологии.

Теоретико-методологической базой исследования выступили научные труды отечественных и зарубежных авторов, а также статьи и публикации, нормативно-правовые акты и информация из Интернет-источников. Информационной базой для написания диссертации послужила бухгалтерская и финансовая отчётности по деятельности стоматологических учреждений, данные статистики.

Тем не менее, все публикации носят рекомендательный характер и не направлены на развитие маркетинга стоматологических услуг с учётом особенностей рассматриваемой сферы. Полученные результаты направлены на усовершенствование и дальнейшее развитие маркетинга стоматологических услуг.

Положения, выносимые на защиту. 1) Теоретические основы маркетинга стоматологических услуг, включая:

- подходы к рассмотрению понятий «услуга», «медицинская услуга», «стоматологическая услуга»;
- авторские определения понятий «услуга», «медицинская услуга», «стоматологическая услуга»;
- методы продвижения стоматологических услуг в сети Интернет.

2) Рекомендации по совершенствованию Интернет-маркетинга в стоматологической сфере, включая внедрение должности Интернет-маркетолога в штат стоматологического учреждения и методику проведения и оценки баннерной рекламной кампании в сети Интернет.

3) Алгоритм продвижения стоматологических услуг в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм.

4) Создание центра маркетинга в сфере стоматологических услуг, который будет соблюдать все нюансы со стороны законодательства в области стоматологии по осуществлению маркетинга стоматологических услуг и способствовать комплексному развитию маркетинга стоматологических услуг.

Личный вклад соискателя. Диссертационное исследование является научным трудом, выполненным соискателем самостоятельно с учетом достижений отечественной и зарубежной экономической науки по данной проблематике на основании изучения теоретических и фактологических материалов в соответствии с поставленными целями и задачами. Все положения, выносимые на защиту, разработаны автором лично.

Апробация результатов диссертации. Результаты диссертации были представлены на 55-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

Опубликованность результатов исследования. Результаты научных исследований были опубликованы в двух статьях: «Сущность маркетинга в стоматологической сфере», «Современные технологии продвижения стоматологических услуг в сети Интернет».

Структура и объем диссертации. Структура магистерской диссертации обусловлена поставленными целями и задачами и содержит введение, три главы, заключение и приложения.

В первой главе (теоретической) «Теоретические основы маркетинга стоматологических услуг в Республике Беларусь» раскрывается актуальность темы магистерской диссертации, рассматриваются теоретические основы маркетинга стоматологических услуг в стоматологической сфере.

Вторая глава магистерской диссертации (аналитическая) «Анализ состояния и развития маркетинга стоматологических услуг в Республике Беларусь» содержит результаты анализа маркетинговой деятельности стоматологических учреждений и методов продвижения стоматологических услуг в Республике Беларусь.

В третьей главе (методико-практической) «Подходы к развитию маркетинга стоматологических услуг Республики Беларусь» приводятся разработанные предложения по совершенствованию маркетинга стоматологических учреждений Республики Беларусь и обоснованию экономической эффективности исходя из анализа, проведенного во второй главе.

Магистерская диссертация имеет: 138 страницы, 29 рисунков, 50 таблиц, 1 приложение, 52 источника.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе магистерской диссертации «Теоретические основы маркетинга стоматологических услуг в Республике Беларусь» для понимания сущности стоматологической услуги, были рассмотрены различные подходы к определению понятия «услуга» и дано комплексное определение понятию.

Нами было предложено следующее определение: «услуга» – специфическая форма производственной деятельности, имеющая своим результатом создание не материального блага, а определённого признаваемого полезным эффекта, воплощённого в материальном объекте (материальная услуга) либо направленного непосредственно на самого человека (чистая услуга).

Большинство исследователей к услугам часто относят все виды полезной деятельности, в процессе которых не происходит создание материальных ценностей, то есть, главным критерием отнесения к данной категории является невидимый и неосязаемый характер продукта.

Так как стоматологическая услуга является одним из видов специализированной медицинской услуги, то определение стоматологической услуги вытекает из определения медицинской услуги.

Существуют множество авторских дефиниций медицинской услуги, что позволяет сделать вывод о том, что понятие медицинской услуги, как и самой услуги, не является однозначным.

Изучив общие черты рассмотренных трактовок, нами было дано следующее авторское определение: «медицинская услуга» – комплекс мероприятий, осуществляемых медицинскими работниками с целью изменения или сохранения физического или психического здоровья пациента в государственных учреждениях здравоохранения или частных медицинских организациях.

Стоматологическая же услуга – это мероприятие или комплекс мероприятий, направленное на профилактику болезней зубов и полости рта, их диагностику и лечение, имеющее самостоятельное законченное значение и определённую стоимость.

Стоматологическая услуга, кроме черт услуг в целом, обладает особенностями, которые необходимо учитывать при разработке маркетинговых программ, представленных на рисунке 1.



Рисунок 1 – Отличительные свойства стоматологической услуги

Маркетинг стоматологических услуг – это комплексный процесс планирования, экономического обоснования и управления производством услуг здравоохранения, ценовой политикой в области лечебно-профилактического процесса, продвижением услуг (товаров стоматологического назначения) к потребителям, а также процессом их реализации.

Маркетинг способствует более успешному освоению рынка стоматологических услуг за счет выявления тех их видов, которые пользуются наибольшим спросом у потребителей. Кроме того, рациональное построение сбытовой политики существенным образом минимизирует сопутствующие издержки путем более обоснованного продвижения услуг к их пользователям (пациентам).

Функции маркетинга можно отображены на рисунке 2.



Рисунок 2 – Функции маркетинга стоматологических услуг

Следует отметить тот факт, что в рыночных реалиях, когда стоматологические услуги начинают выступать как специфический товар, возникает необходимость построения стратегии управления маркетингом стоматологических услуг и использования маркетингового инструментария для их продвижения.

В настоящее время в сфере стоматологических услуг доминирует концепция интенсификации коммерческих усилий, когда стоматологическая медицинская организация получает прибыль за счёт роста объёма реализованных услуг. Однако, адаптируясь к условиям рыночных отношений, стоматологические медицинские организации должны координировать свою деятельность, направлять ее на обеспечение удовлетворенности пациентов и получение прибыли благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворенности.

Таким образом, сущность маркетинга стоматологических услуг заключается в изучении рынка стоматологических услуг (спроса и предложения, конкуренции и ценовой политики), с одной стороны, и организации активного воздействия на рынке стоматологических товаров и услуг, с другой стороны. Организация маркетинговой деятельности в стоматологических организациях имеет свою специфику, обусловленную особенностями спроса на предоставляемые услуги в виде неэластичности спроса, его вынужденного характера, сильной зависимостью цены от качества предоставления услуг, а также наличия как первичного, так и вторичного спроса.

Вторая глава (аналитическая) выявила основные проблемы организации стоматологических услуг, среди которых можно выделить:

- недостаточное количество стоматологов общей практики;
- непропорциональное распределение стоматологических служб;
- недоступность профилактической помощи;
- устаревшие материалы и оборудование;
- высокая стоимость платных стоматологических услуг для населения.

Решение данных проблем может быть осуществлено путём реализации комплекса мероприятий, которые были разработаны и предложены в пункте 2.1.

Вторая глава также содержит анализ структуры субъектов предпринимательской деятельности, оказывающих стоматологические услуги, анализ структуры распределения стоматологических поликлиник по областям, и анализ динамики посещения врачей-стоматологов населением страны за 2012 – 2017 гг.

На основании данных по количеству посещения врачей-стоматологов за 2012 – 2017 гг. была построена модель и выполнено прогнозирование с пессимистичным и оптимистичным развитием событий на 2019 – 2021 гг. (рисунок 3).



Рисунок 3 – Прогнозирование динамики посещения врачей-стоматологов населением страны на 2019 – 2021 гг.

Анализ методов продвижения услуг стоматологических учреждений Республики Беларусь показал, что все медицинские организации страны, стоматологические клиники уделяют особое внимание продвижению своих

услуг, которое чаще всего осуществляется в сети Интернет, ввиду оптимального соотношения эффективности и стоимости.

Что же касается методов продвижения стоматологических услуг, то они разнообразны – они используются стоматологическими учреждениями как в комплексе, так и по отдельности. Анализ показал, что контекстная реклама в КМС (контекстно-медийной сети) и поисковое продвижение являются наиболее распространёнными среди белорусских стоматологических учреждений, одновременно являясь эффективными, при этом недорогими способами популяризации услуг стоматологии. Однако мало внимания уделяется такому эффективному методу продвижения, как баннерной рекламе в сети Интернет.

Стоматологические учреждения ведут группы в таких социальных сетях, как ВКонтакте, Инстаграм, Facebook – данные социальные сети пользуются наибольшей популярностью среди населения Республики Беларусь. Но анализ показал, что в основном публикуется информационный материал, отсутствует грамотная стратегия продвижения стоматологических услуг.

Анализ, проведенный в магистерской диссертации, выявил, что продвижением в социальной сети ВКонтакте занимается всего треть из всех стоматологических клиник Республики Беларусь, а анализ страниц стоматологических учреждений в данной сети позволили выявить следующие недостатки: нерегулярность ведения групп, присутствие только двух видов контента (познавательного и информационного). Продвижение стоматологических услуг в основном организовывается самостоятельно (причем в связи с отсутствием в штате стоматологических учреждений маркетолога/ Интернет-маркетолога, обязанности по продвижению услуг частично возлагаются и на главного врача учреждения, и на системного администратора), но некоторые частные стоматологические учреждения прибегают к помощи маркетинговых агентств, отдав им на аутсорсинг.

Целесообразными решениями для устранения выявленных недостатков и совершенствования маркетинга стоматологических услуг Республики Беларусь будут:

1) введение новой должности в лице Интернет-маркетолога в штат стоматологических учреждений, который будет осуществлять работы по маркетинговым исследованиям, планированию, разработке методов и технологий процесса реализации услуг, планированию бюджета и составлению маркетингового плана и стратегии стоматологического учреждения;

2) развитие Интернет-маркетинга в стоматологической сфере, в частности использование программатик рекламы и баннерной Интернет-

рекламы в КМС для продвижения стоматологических услуг, что будет способствовать максимальному охвату целевой аудитории на первом этапе воронки продаж, соответственно, увеличению конверсии при переходе с этапа на этап, и, как результат, повышению уровня реализации услуг стоматологическим учреждением;

3) разработка алгоритма продвижения стоматологических услуг в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм;

4) создание центра маркетинга в сфере стоматологических услуг, который будет соблюдать все нюансы со стороны законодательства в области стоматологии по осуществлению маркетинга стоматологических услуг и способствовать комплексному развитию маркетинга стоматологических услуг.

На основании выявленных недостатков в третьей главе приводится комплекс мероприятий по совершенствованию маркетинга в стоматологической сфере.

1) Реструктуризация стоматологического учреждения. Предлагается обязательным введение должности маркетолога в штат государственных стоматологических учреждений и стоматологических клиник, которая будет находиться в прямом подчинении главврача. Если же в учреждении имеется маркетолог, то целесообразно сделать упор на развитие Интернет-сферы для продвижения стоматологических услуг, т.е. провести переориентацию с маркетолога на Интернет-маркетолога.

Реструктуризация стоматологического учреждения осуществляется с целью координации маркетинговых действий, разработки и реализации стратегии продвижения стоматологических услуг в сети Интернет и, как следствие, увеличения прибыли стоматологической организации от реализуемых стоматологических услуг.

В рамках данного предложения была разработана должностная инструкция, чек-лист для оценки эффективности деятельности специалиста, показатели КРІ для оценки деятельности, система премирования в зависимости от показателей КРІ и дополнительные условия премирования, а также произведен подсчет затрат, связанные с введением новой должности Интернет-маркетолога.

2) Разработка методики проведения и оценки баннерной рекламной кампании в сети Интернет для продвижения стоматологических услуг. Для стимулирования продаж стоматологических услуг учреждений важную роль играет и продвижение услуг с помощью баннерной рекламы в сети Интернет помимо контекстной рекламы, которая в данный момент наиболее распространена в сети Интернет стоматологическими организациями.

В магистерской диссертации разработан алгоритм проведения баннерной рекламной кампании по продвижению стоматологических услуг в одной из наиболее популярной поисковой системе – Яндекс.Директ.

Для наглядности работа алгоритма была апробирована на примере продвижения стоматологических услуг учреждения здравоохранения «14-я городская стоматологическая поликлиника» города Минска.

Данный алгоритм включает следующие этапы:

1) Выбор формата баннера и места его размещения. Для продвижения стоматологических услуг в сети Интернет нами рекомендовано использовать баннер, соответствующий поисковому запросу пользователя, размером 240 × 400 px, который отображается справа от результатов поиска на странице с поисковой выдачей (рисунок 4).

Целевым действием будет считаться клик по баннеру, направляющий на страницу сайта стоматологического учреждения.

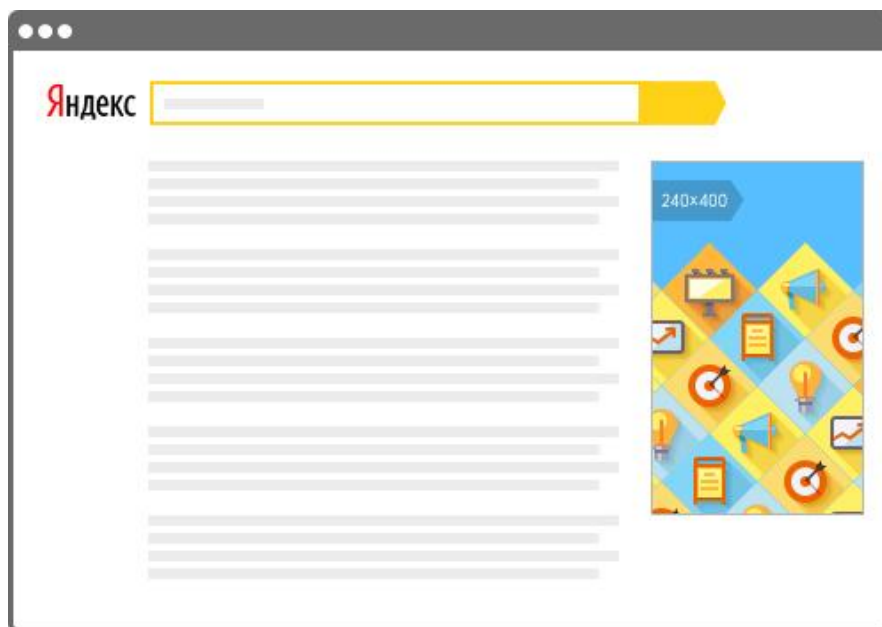


Рисунок 4 – Формат размещения баннерной рекламы стоматологических услуг

2) Заполнение брифа на создание рекламной кампании, настройка таргетинга рекламных объявлений. В таблице 1 приведен разработанный бриф на создание рекламной кампании в Яндекс.Директ, который включает рекомендуемые нами настройки по временному таргетингу и формату баннера.

Таблица 1 – Бриф на создание рекламной кампании в Яндекс.Директ

Критерий	Характеристика
Заказчик	
Сайт заказчика	
Продвигаемая услуга	
Расписание показов	
Временной таргетинг	60 часов в рабочие дни: с понедельника по пятницу с 08:00 до 20:00
Регион показов	
Бюджет на показ рекламы	
Требования к баннеру	Максимальный объем файла – 120 КБ; формат файла – JPG, PNG или GIF; размер в пикселях – 240×400
Примечание – Собственная разработка автора	

3) Разработка и размещение баннера в поиске в Яндекс. Предполагается, что созданием и проведением рекламными кампаниями будет заниматься Интернет-маркетолог стоматологического учреждения (мероприятие по введению должности Интернет-маркетолога в штат стоматологического учреждения представлено в пункте 3.1). Трудоёмкость разработки баннерной рекламы нами рекомендовано установить 15 ч., а часовая тарифная ставка Интернет-маркетолога – 3,2.

4) Отслеживание эффективности проводимых рекламных кампаний, аналитика. Методика расчёта результатов проведения рекламной кампании будет базироваться на следующих параметрах:

- количество показов;
- количество кликов;
- средняя цена клика;
- показатель кликабельности.

Каждый пункт алгоритма детально был рассмотрен на примере «14-й городской стоматологической поликлиники», где и приводился пример расчета эффективности проведения рекламной кампании; более того, был рассмотрен зарубежный опыт использования программатик рекламы и обоснована целесообразность её использования для продвижения услуг, оказываемых стоматологическими учреждениями, в Республике Беларусь.

3) Разработка алгоритма продвижения стоматологических услуг в социальных сетях Вконтакте и Инстаграме. Как видно из функций Интернет-маркетолога, предполагается разработка грамотной маркетинговой стратегии продвижения стоматологических услуг в социальных сетях, что будет

способствовать активному взаимодействию с целевой аудиторией и максимальной лояльности клиентов стоматологического учреждения.

Как показал анализ методов продвижения стоматологических услуг в сети Интернет, стоматологическими учреждениями ведутся группы в социальных сетях, но их контент в основном носит информационный характер, отсутствует маркетинговая стратегия для публикации постов и разнообразие контента. Потому в рамках магистерской диссертации представлены основные элементы маркетинговой стратегии в SMM, т.е. составлен алгоритм продвижения стоматологий в социальных сетях.

1) Выбор социальных сетей. Нами было рекомендовано использовать для продвижения стоматологических услуг такие социальные сети, как ВКонтакте и Инстаграм. Выбор данных социальных сетей для продвижения стоматологических услуг обусловлен, прежде всего, наибольшей распространённостью на территории Республики Беларусь. Так, согласно опросу среди Интернет-пользователей Республики Беларусь, проведённого компанией Online Market Intellegence по заказу «Лаборатории Касперского» в октябре 2018 года, самыми популярными социальными сетями в стране является ВКонтакте (90% опрошенных) и Инстаграм (59% опрошенных).

2) Постановка маркетинговой цели. Исходной предпосылкой для разработки программы SMM является маркетинговая цель (соответствующая системе SMART), под которой понимают вполне определенный результат, который должен быть получен в результате реализации программы продвижения в определенном интервале времени в социальной сети.

Исходя из ранее установленных результатов работы стоматологических поликлиник и всей сферы стоматологии, основные цели маркетинговой стратегии:

– повышение информированности о деятельности стоматологического учреждения до 30 – 40 % к концу 2019 г. (количество переходов на сайт учреждения);

– рост клиентов стоматологической поликлиники (пациентов) на 20 % к концу 2019 г.;

– обеспечение рентабельности мероприятий по продвижению в размере не менее 20 %.

3) Разработка коммуникационной политики. Проработка коммуникационной политики, которая непосредственно предполагает разработку программы продвижения стоматологических услуг в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм и проработки бюджета данной программы. При этом в рамках программы предполагается планирование использования SMM в ежемесячной разбивке.

Контент-стратегия выстраивается по модели AIDA, согласно которой пост с контентом в социальных сетях привлекает внимание потенциального потребителя стоматологического учреждения, затем вызывает его интерес, который переходит в желание воспользоваться данной услугой, и, наконец, побуждает к действию – запись на приём к стоматологу.

4) Оценка текущего положения SMM в стоматологическом учреждении. Первоначальным этапом составления SMM-стратегии является оценка текущего положения стоматологической клиники в социальных сетях: численность и активность подписчиков, актуальность и качество контента. Затем проводится конкурентный анализ, после чего составляется портрет целевой аудитории. Далее на основе опроса существующих клиентов и при помощи мозгового штурма формулируется уникальное торговое предложение (ценностное и коммерческое предложение; то, что выгодно отличает стоматологическое учреждение и его услуги от конкурентов).

5) Заполнение чек-листа для ведения аккаунта в социальной сети. Важным этапом для составления стратегии продвижения в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм является заполнение Интернет-маркетологом стоматологического учреждения чек-листа, рекомендации по заполнению которого представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Чек-лист для ведения аккаунтов в социальных сетях

Требования	Рекомендации
1	2
Название аккаунта/ сообщества	Название аккаунта следует сформулировать по принципу «Название стоматологического учреждения + основной ключевой запрос», при этом можно воспользоваться составленным семантическим ядром при помощи сервиса Яндекс.Вордстат
URL адрес	Необходимо найти короткое запоминающееся название, которое соответствует названию стоматологического учреждения. Данный адрес должен быть одинаковым во всех социальных сетях
Описание профиля	Краткая информация должна содержать необходимую характеристику и уникальное торговое предложение стоматологического учреждения. Данное описание используется в сниппете поисковыми системами в результатах поисковой выдачи
Настройки приватности	Группа ВКонтакте должна быть открытой, а аккаунт в Инстаграме – публичным, не следует отключать комментирование записей, но необходимо постоянно отслеживать их
Оповещения	Для оперативной работы обратной связи следует настроить оповещения

Продолжение таблицы 2

1	2
Опознавательные знаки	Геометки и фирменные хештеги должны быть созданы и активно использованы по определённым правилам в сообществе/аккаунте в социальных сетях согласно специфики и разновидности публикуемого контента
Примечание – Собственная разработка автора	

б) Разработка контент-стратегии. Контент-стратегия подразумевает под собой генерирование и распространение полезной информации, которая отвечает интересам целевой аудитории для удовлетворения потребностей.

Контент-план предполагает и четкое время публикации постов. Согласно анализу, проведенного на основании результатов исследования, размещенных на портале Интернет-маркетинга Rusability, во время написания магистерской диссертации мы пришли к выводу, что наилучшим временем для постинга является 10:00 – 11:30 в утреннее время, 13:00 – 14:30 в обеденное время и 17:00 – 18:30 в вечернее время.

Контент-план представляет собой заполнение ячеек таблицы (вид контента, краткое описание), где колонки подразумевают даты публикаций, а строки – время суток.

Учитывая всё вышесказанное, приблизительный контент-план постинга учреждения здравоохранения «14-й городской стоматологической поликлиники» на неделю (7 дней: с 03.06.2019 по 07.06.2019) для социальных сетей ВКонтакте и Инстаграм, разработанный в рамках магистерской диссертации, представлен на рисунке 5.

Время суток/ день недели	03.06.2019	04.06.2019	05.06.2019	06.06.2017	07.06.2019	08.06.2019	09.06.2019	Примечания
Утро (10:00)	Интересные факты о зубах мудрости (новост)	Советы для по чистке зубов (обуч)	Лайфхак для молодых родителей. Уход за зубками детей! (обуч)	Рубрика: "Миф или правда" (обуч)	Один день из жизни стоматолога (репут)	Как правильно чистить зубы (обуч)	Интересные факты о производстве питания для детей на заводе Беллакт (репут+новост)	Утром лучше постить текстовый контент: статьи, руководства и т.д.
Дневное время (13:30)	Подборка мультиков о зубах(развл)	Перепост из социальной сети Вконтакте и Инстаграм фото клиентов с хештегом (пользов)	Летняя подборка музыкальных произведений для настроения (развл)	Гиф-анимация настomatологическую тему (развл)	Конкурс "Розыгрыш сертификата 50 р. на любую стоматологическую услугу" (коммун)	Перепост из социальной сети Вконтакте и Инстаграм фото клиентов с хештегом (пользов)		Днем - рекламные посты, развлекательный контент
Вечер (18:00)		Обзор услуги по отбеливанию зубов (прод)	Опрос: Какими стоматологическими услугами Вы пользуетесь чаще всего? (коммун)	Обзор новой услуги стоматологической клиники (прод)	Возможность пообщаться с врачом-стоматологом в обсуждениях (коммун)			Вечером - репутационный, коммуникативный контент
Важные события/ примечания		Видео о новой услуги	Подготовить текст и правила к конкурсу (к 07.06)	Уточнение договорённости с врачом-стоматологом об онлайн-консультации в группе (к 07.06)				

Рисунок 5 – Контент-план

7) KPI для оценки Интернет-маркетолога, занимающегося SMM. Для SMM, как и при оценке деятельности Интернет-маркетолога, также используются KPI. Для SMM мы выделили следующие KPI:

- рост числа подписчиков на аккаунт / участников сообщества (рост числа посетителей свидетельствует об эффективном продвижении услуг в социальных сетях);
- рост посещаемости официального сайта учреждения по ссылкам из социальных сетей;
- рост трафика на сайт с определёнными качественными показателями;
- достижение целевого действия (запись на приём, заказ обратного звонка и т.д.);
- повышение активности среди подписчиков: лайки, репосты, комментарии;
- рост количества контента, генерируемого подписчиками.

Для кумулятивной оценки эффективности реструктуризации «14-й городской стоматологической поликлиники», которая заключалась во введении в штат учреждения Интернет-маркетолога, был произведён расчёт прирост прибыли от мероприятий, которые будет разрабатывать Интернет-маркетолог.

Результат показал, что прирост чистой прибыли, полученной в результате деятельности Интернет-маркетолога, составит 64 258,27 р., что превышает сумму инвестиций в реструктуризацию 18 015,40 р.

4) Создание центра маркетинга в сфере стоматологических услуг. Необходимость создания центра маркетинга в сфере стоматологических услуг (сопровождение деятельности стоматологических учреждений) обусловлена, прежде всего, высокой значимостью законодательно-правового регулирования рынка медицинских услуг и высоким уровнем конкуренции в стоматологической сфере. Сегодня стоматологии, самостоятельно использующие старые неэффективные методы продвижения, работают неэффективно, что влияет на их прибыль. Процветание стоматологии напрямую зависит от использования комплекса эффективных современных маркетинговых стратегий и методов продвижения, которые в полной мере смогут предоставить маркетинговые агентства, специализирующиеся на сопровождении стоматологических учреждений.

Таким образом, рекомендуемый к созданию центр маркетинга в сфере стоматологических услуг Республики Беларусь будет являться узкоспециализированной компанией, сотрудничающей исключительно со стоматологическими учреждениями по продвижению услуг (специализация в сфере стоматологического маркетинга).

Для создания маркетингового агентства по сопровождению деятельности стоматологического учреждения был составлен бизнес-план, который включал в себя следующие пункты:

- 1) резюме;
- 2) описание услуги;
- 3) анализ рынка сбыта;
- 4) оценка конкуренции;
- 5) маркетинговый план;
- 6) финансовый план;
- 7) инвестиционный план;
- 8) оценка риска;
- 9) юридические аспекты;
- 10) охрана труда и техника безопасности.

В рамках магистерской диссертации каждый пункт бизнес-плана был разобран детально.

Основная цель центра маркетинга в стоматологической сфере – совершенствование Интернет-маркетинга в сфере стоматологического бизнеса, обеспечение маркетингового функционирования стоматологических учреждений Республики Беларусь.

Основная задача – комплексное развитие стоматологического бизнеса и привлечение новых клиентов стоматологическому учреждению, благодаря грамотно применённым инструментам Интернет-маркетинга и эффективным методикам продвижения стоматологических услуг, соблюдая все пункты законодательства Республики Беларусь в области маркетинга стоматологии.

Результат работы центра – бесперебойная работа стоматологического учреждения и большое количество пациентов, которая гарантируется комплексным подходом и ориентируется на множество показателей, базовые из которых будут:

1) количество лидов – пациенты, записавшиеся на приём в стоматологическую клинику;

2) объём продаж – количество денег, которое было уплачено пациентами стоматологических учреждений за оказание ими стоматологических услуг;

3) чистая прибыль – прибыль стоматологической клиники, полученной после вычета всех затрат и налогов. Именно чистая прибыль является важным показателем конечного результата рекламной кампании.

Центр маркетинга в сфере стоматологических услуг представляет собой проект по созданию лицензионного агентства, который целесообразно реализовывать в форме деятельности индивидуального предпринимателя, что позволит уменьшить налогообложение и упростит процесс финансовой отчетности.

Для того, чтобы показать все аспекты работы центра маркетинга в сфере стоматологических услуг в Республике Беларусь, была составлена бизнес-модель (рисунок 6).

key partners – сети аптек, – специалисты в области SMM, ORM, SEO; юрист, врач-стоматолог	key activities – разработка и сопровождение сайта; – SMM; – SEO; – брендинг; – ORM; – реклама в КМС	value propositions – полный спектр маркетинговых услуг для стоматологической сферы, соблюдая все нюансы законодательства в области медицины	customer relationships – личная продажа; – индивидуальные консультации; – онлайн методы	customer segments – главные врачи государственных стоматологических учреждений, которые хотят привлечь клиентов в учреждение; – главные врачи частных стоматологических учреждений, которые желают максимизировать свою чистую прибыль
	key resources – материальные (офис, мебель, техника); – интеллектуальные (знания); – персонал; – финансы (ОС, инвестиции)		channels – арендуемый офис в центре Минска; – сайт центра маркетинга; – SEO, ORM; – коммерческие предложения по e-mail	
cost structure – плата за аренду офиса; – ремонт помещения; – лицензирование; – единовременные затраты; – операционные расходы; – заработная плата; – налоги; – реклама центра маркетинга в сфере стоматологических услуг		revenue streams – плата за оказание маркетинговых услуг: создание и/или поддержка сайта, SEO, SMM, ORM, брендинг, контекстно-медийная реклама		

Рисунок 6 – Бизнес-модель центра маркетинга в сфере стоматологических услуг в Республике Беларусь

Примечание – Собственная разработка автора.

Центр маркетинга в стоматологической сфере целесообразно осуществлять, так как он окупает себя уже на первый год его реализации (согласно полученному значению срока окупаемости инвестиций, который составит 0,8 года).

Таким образом, предварительные расчеты и прогнозы свидетельствуют о целесообразности создания центра маркетинга по сопровождению стоматологических учреждений в Республике Беларусь.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Целью магистерской диссертации является развитие теоретических и методических основ маркетинга стоматологических услуг в Республике Беларусь.

Для достижения поставленной цели в первой главе магистерской диссертации были рассмотрены теоретические основы маркетинга стоматологических услуг – понятие термина «услуга» и сущность рассматриваемого понятия; особенности услуг в стоматологической сфере; понятие термина «стоматологическая услуга» и её сущность как маркетинговой категории, методы продвижения стоматологических услуг.

В первой главе магистерской диссертации на основе анализа подходов к трактовке понятий «услуга», «медицинская услуга» и «стоматологическая услуга» было дано авторское определение понятиям:

– «услуга» – специфическая форма производственной деятельности, имеющая своим результатом создание не материального блага, а определённого признаваемого полезным эффекта, воплощённого в материальном объекте либо направленного непосредственно на самого человека;

– «медицинская услуга» – комплекс мероприятий, осуществляемых медицинскими работниками с целью изменения или сохранения физического или психического здоровья пациента в государственных учреждениях здравоохранения или частных медицинских организациях;

– «стоматологическая услуга» – комплекс оказываемых медицинских услуг по профилактике, диагностике, лечению различных заболеваний зубов и полости рта, имеющий самостоятельное законченное значение и определённую стоимость.

Нами было выявлено, что сущность маркетинга стоматологических услуг заключается в изучении рынка стоматологических услуг (спроса и предложения, конкуренции и ценовой политики), с одной стороны, и организации активного воздействия на рынке стоматологических товаров и услуг, с другой стороны. Организация маркетинговой деятельности в стоматологических организациях имеет свою специфику, обусловленную особенностями спроса на предоставляемые услуги в виде неэластичности спроса, его вынужденного характера, сильной зависимостью цены от качества предоставления услуг, а также наличия как первичного, так и вторичного спроса.

Во второй главе был проведен анализ маркетинга стоматологических услуг в Республике Беларусь и выявлены основные тенденции и перспективы в методах продвижения услуг стоматологической сферы – в результате была

дана характеристика стоматологической сферы Республики Беларусь и динамики её развития, выполнен анализ маркетинговой деятельности стоматологических учреждений и методов управления маркетингом стоматологических услуг, а также приведены результаты анализа методов продвижения стоматологических услуг в сети Интернет.

Исследовав основы оказания стоматологических услуг, мы выявили ряд проблем организации стоматологической помощи в Республике Беларусь и разработали основные пути их решения, среди которых наиболее значительными являются:

- недостаточное количество стоматологов общей практики;
- непропорциональное распределение стоматологических служб;
- недоступность профилактической помощи;
- устаревшие материалы и оборудование;
- высокая стоимость платных стоматологических услуг для населения страны.

Что же касается анализа стоматологической услуги как маркетинговой категории, то в рамках сложившейся в системе здравоохранения страны практики маркетинговой деятельности стоматологических учреждений наблюдается ряд проблем, представленных отсутствием практики проведения маркетинговых исследований, использованием необоснованных методик установления ценовой политики в рамках отдельных видов услуг, отсутствием активной политики продвижения в большинстве государственных учреждений и отделением процесса обслуживания от маркетинговой деятельности, дополняемым организацией данного процесса на весьма низком уровне.

Во второй главе были выявлены следующие недостатки маркетинга стоматологических услуг в Республике Беларусь. Во-первых, мало внимания уделяется такому эффективному методу продвижения, как баннерной рекламе в сети Интернет. Во-вторых, анализ показал, что в SMM отсутствует грамотная методика продвижения стоматологических услуг. В-третьих, отсутствие работы по маркетинговым исследованиям, планированию, разработке методов и технологий процесса реализации услуг, планированию бюджета и составлению маркетингового плана и стратегии стоматологического учреждения в связи с отсутствием маркетолога/Интернет-маркетолога в стоматологическом учреждении.

На основе выявленных недостатков маркетинга стоматологических услуг с совершенствованием маркетинга стоматологических учреждений Республики Беларусь, в третьей главе были разработаны следующие предложения:

1) введение новой должности в лице Интернет-маркетолога в штат стоматологических учреждений;

2) развитие Интернет-маркетинга в стоматологической сфере, в частности разработка методики проведения и оценки баннерной рекламной кампании в сети Интернет;

3) разработка алгоритма продвижения стоматологических услуг в социальных сетях ВКонтакте и Инстаграм;

4) создание центра маркетинга в сфере стоматологических услуг.

Все разработанные предложения являются целесообразными, что обосновывается экономической эффективностью и подтверждается прогнозами перспектив роста.

Таким образом, все поставленные задачи в магистерской диссертации решены и цель достигнута.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А.] Игнатович, Г. М. Сущность маркетинга в стоматологической сфере / Г. М. Игнатович // Проблемы экономики и информационных технологий: сборник тезисов и докладов 55-й юбилейной научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов (Минск, 22 – 26 апреля 2019 года) / редкол. А. Н. Осипов [и др.] – Минск : БГУИР, 2019. – 203 с.

[2-А.] Игнатович, Г. М. Современные технологии продвижения стоматологических услуг в сети Интернет / Г. М. Игнатович, К. С. Зайцева // Проблемы экономики и информационных технологий: сборник тезисов и докладов 55-й юбилейной научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов (Минск, 22 – 26 апреля 2019 года) / редкол. А. Н. Осипов [и др.] – Минск : БГУИР, 2019. – 203 с.